

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap terbentuknya ekuitas merek
2. Terdapat hubungan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap terbentuknya keputusan pembelian
3. Terdapat hubungan antara ekuitas merek terhadap terbentuknya keputusan pembelian
4. Bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek
5. Bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

6.2 saran

Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek atau satu studi kasus yakni Honda, karena itu penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan objek lebih dari satu sehingga diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih kredibel lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A.(1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review Vol. 38, No. 3

Aaker, David A.(1996), Managing Brand Equity, Maxwell Macmilan Inc., Newyork

Santoso , Singgih, (2012) analisis SEM menggunakan AMOS, PT Elex Media Komputindo

Durianto, Sudarmadi, (2005), Membangun Loyalitas Pelanggan, 19 Januari 2005, Swanet

Kotler ,Phillip T., Keller , Kevin Lane,(2009) Marketing Management

Ferdinand, A., (2002), Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit UNDIP, Semarang

Stanton, Willian., (1991), Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta

Stanton, Willian., (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid ke tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta

Sugiyono, (2008), Statistika untuk Penelitian, Penerbit Alfa Beta, Bandung